

Abstrak

PT. Bakrie Telecom menggunakan atribut produk untuk dapat meningkatkan identitas produknya. Atribut produk diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, karena kepuasan dianggap merupakan salah satu syarat untuk menunjang keberhasilan perusahaan, dengan adanya kepuasan diharapkan pelanggan akan selalu menggunakan produk tersebut. Memelihara kepuasan pelanggan saat ini merupakan tuntutan yang harus dilakukan perusahaan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, dikonsumsi yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas dan kinerja terbaik dikelasnya, dan organisasi sebaiknya mencurahkan energinya untuk memberikan yang terbaik. Kepuasan adalah keseluruhan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa setelah mereka mengkonsumsinya. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kedekatan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan.

Penelitian yang dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui kinerja atribut produk Esia yang dilaksanakan oleh Bakrie Telecom dan Hubungan atribut produk Esia terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan desain penelitian deskriptif verifikatif, kuesioner dibagikan kepada 150 orang. Untuk mengetahui besarnya hubungan digunakan koefisien korelasi Spearman, dan untuk menguji hipotesis digunakan uji t dengan alpha 10%.

Sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa kualitas signal masih kurang kuat, dan *coverage area* yang masih terbatas. Hal ini mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas produk. Lain halnya dengan fitur, walaupun pelanggan memberikan tanggapan yang positif, tetapi mereka merasa tidak puas dengan fitur yang diberikan Esia, sebab fitur-fitur ini merupakan fitur standar biasa diberikan oleh penyedia jasa layanan telekomunikasi. Untuk desain produk umumnya pelanggan memberikan tanggapan yang positif dan merasa cukup puas. Sedangkan untuk harga, walaupun pelanggan memberikan tanggapan yang positif, tetapi mereka masih merasa kurang puas. Sayangnya pelanggan tidak memberikan masukan mengenai fitur apa yang sebaiknya ditambahkan. Besarnya pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan ini juga didukung dengan hasil uji hipotesa yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada tingkat alpha 10%, yang berarti memang atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	4
1.5. Kerangka Pemikiran	5
1.6. Sistematika Penyusunan.....	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA, HIPOTESIS

2.1.	Kajian Pustaka.....	13
2.1.1.	Karakteristik Jasa Telekomunikasi.....	13
2.1.2.	Konsep Produk Jasa Telekomunikasi	16
2.1.3.	Tingkatan Produk	17
2.1.4.	Hierarki Produk.....	19
2.1.5.	Fungsi Produk.....	21
2.1.6.	Klasifikasi Produk.....	21
2.1.7.	Daya Tahan dan Wujud.....	22
2.1.8.	Barang Konsumsi.....	23
2.1.9.	Barang Industri.....	25
2.2.	Atribut Produk Jasa Telekomunikasi	27
2.2.1.	Kualitas Produk.....	27
2.2.2.	Fitur Produk.....	30
2.2.3.	Desain.....	31
2.2.4.	Harga.....	31
2.3.	Kepuasan Pelanggan.....	32
2.3.1.	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	32
2.3.2.	Sudut Pandang Konsumen terhadap Kepuasan.....	34
2.3.3.	Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan.....	35
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Metode yang digunakan	41
3.2.	Operasionalisasi Variabel	42
3.3.	Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.3.1.	Sumber Data.....	44
3.3.2.	Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	46
3.6.	Metode Analisis Data.....	50
3.6.1.	Analisis Kualitatif.....	50
3.6.2.	Analisis Statistik.....	53
3.6.3.	Pengujian Hipotesis.....	54
3.7.	Kesimpulan.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

4.1.	Gambaran umum Perusahaan	57
4.2.	Proses Pemasaran.....	58
4.3.	Atribut Produk Esia	61
4.4.	Profil Responden.....	65
4.4.1.	Kualitas Produk.....	71
4.4.2.	Fitur.....	77

4.4.3. Desain Produk.....	85
4.4.4. Harga.....	89
4.5. Pengaruh Kinerja Atribut Produk Esia Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	99

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	112
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	113
5.2. Saran	114

DAFTAR PUSTAKA	116
----------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
3.1 Operasionalisasi Variabel.....	30
3.2 Kategori Skor Total Item.....	60
4.1 Jenis Kelamin.....	53
4.2 Usia.....	54
4.3 Pendidikan.....	55
4.4 Jenis Pekerjaan.....	56
4.5 Lama Penggunaan.....	57
4.6 Penggunaan Pulsa perbulan.....	58
4.7 Kekuatan Jangkauan Sinyal Produk Esia.....	61
4.8 Kualitas Kejernihan suara.....	62
4.9 Kemudahan Mengakses <i>Customer Service</i>	63
4.10 Kelancaran Pengiriman dan Penerimaan Pesan (<i>Short Message Service</i>).....	65
4.11 Kelancaran Pencatuman Nomor Dan Nama Penelepon Masuk (<i>Caller ID</i>).....	66
4.12 Kelancaran Mesin Penjawab Dan Penyimpan Pesan (<i>Voice Mail</i>).....	68

4.13	Kelancaran Pemberitahuan Telepon Masuk	
	Saat Pembicaraan (<i>Call Waiting</i>).....	69
4.14	Kelancaran menerima telepon lain	
	Pada saat pembicaraan (<i>Call Holding</i>).....	70
4.15	Kelancaran pembicaraan Tiga Arah	
	Pada waktu yang bersamaan (<i>Three way Calling</i>).....	72
4.16	Daya Tarik Kemasan.....	74
4.17	Daya Tarik Logo.....	76
4.18	Biaya Percakapan.....	78
4.19	Harga Perdana.....	79
4.20	Kualitas Produk memberikan Kenyamanan.....	81
4.21	Kepuasan pada Fitur Produk.....	82
4.22	Kepuasan pada Desain Produk.....	83
4.23	Kepuasan pada Harga Esia.....	84
4.24	Kepuasan Menyeluruh.....	85
4.25	Pengkategorian Nilai Korelasi.....	88
4.26	Nilai Kmo (Kaiser-Meyer-Olkin) (Valid).....	89
4.27	Pengujian Realibilitas.....	90
4.28	Tabel Korelasi Spearman.....	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Paradigma Penelitian.....	10
2.1 Lima Tingkat Produk.....	19
3.1 Kurva uji satu pihak kanan.....	44